

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI. CABANG BAGAN SIAPI-API KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mengikuti Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi*

*Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*

*Pekanbaru Riau*



**DISUSUN OLEH:**

**M. SOBARI**  
**NIM: 10871004250**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## ABSTRAKSI

### ANALISIS LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI. CABANG BAGAN SIAPI-API KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR

Oleh :

**M. SOBARI**

*Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api yang berada di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian dimulai sejak bulan April 2012 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.*

*Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode teknik secara acak. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.*

*Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan:  $Y = 17.680 + 0.103 X_1 + 0.233X_2 + 0.324X_3$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.*

*Berdasarkan hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.627, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sebesar 62.7 %, sedangkan sisanya 37.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini*

*Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Sikap Terhadap Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan.*

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan masalah.....	4
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	4
D. Sistematika penulisan .....	5
 <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Loyalitas Konsumen.....	7
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen	
10	
C. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas .....	26
D. Loyalitas dalam pandangan islam .....	31
E. Penelitian terdahulu .....	32
F. Kerangka Berpikir .....	35
G. Hipotesis.....	35
H. Variabel penelitian .....	36
I. Operasional variabel.....	36
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi penelitian .....	37
B. Jenis dan sumber data.....	37
C. Populasi dan sampel .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Uji kualitas data .....	39
F. Uji Asumsi Klasik .....	40
G. Regresi linear berganda .....	43
H. Uji Hipotesis.....	44

<b>BAB IV</b>	<b>: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
	A. Sejarah umum .....	47
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
	C. Struktur organisasi .....	49
	D. Strategi bisnis.....	52
<b>BAB V</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Identitas responden .....	56
	B. Deskripsi variabel .....	59
	C. Uji kualitas data .....	64
	D. Uji asumsi klasik .....	67
	E. Model regresi linear berganda .....	71
	F. Uji hipotesis .....	72
	G. Pembahasan.....	75
<b>BAB VI</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	79
	B. Saran .....	80

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Target dan Realisasi Pencapaian Jumlah Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Dari tahun 2007 Sampai Dengan Tahun 2011. ....	3
Tabel V.1	Responden Menurut tingkat usia .....	56
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan.....	57
Tabel V.3	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel sikap terhadap merek ( $X_1$ ) .....	60
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ). ....	62
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelayanan ( $X_3$ ) .....	64
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas (Y) .....	66
Tabel V.8	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan <i>Sikap terhadap merek</i> ( $X_{11}$ - $X_{18}$ ), <i>Kepuasan Pelanggan</i> ( $X_{21}$ - $X_{28}$ ), <i>Kualitas Pelayanan</i> ( $X_{31}$ - $X_{38}$ ), <i>Loyalitas Nasabah</i> ( $Y_{41}$ - $Y_{48}$ ). ....	68
Tabel V.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel V.10	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	72
Tabel V.12	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel V.13	Rekapitulasi Hasil Uji F .....	76
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Uji t) .....	77
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu kebutuhan untuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Selain masalah kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga akan sangat berdampak besar terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan termasuk loyalitas nasabah dalam menabung di bank tersebut.

Loyalitas nasabah ini merupakan puncak akhir dari tujuan setiap perusahaan dalam meraih pasar, hal ini dikarenakan loyalitas nasabah merupakan kunci sukses setiap bank untuk terus berkembang dan memenangkan persaingan pasar. Jika bank berhasil menciptakan loyalitas terhadap para nasabahnya, maka masa depan bank tersebut memiliki masa depan yang cerah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat menumbuhkan sikap loyalitas terhadap para nasabahnya, maka perusahaan akan sangat sulit untuk maju dan berkembang.

Selanjutnya, sikap kepercayaan nasabah terhadap merek juga akan sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah dalam menabung. Hal ini dikarenakan jika nasabah merasa percaya terhadap merek atau produk yang ditawarkan perusahaan terhadap nasabahnya, maka merek atau produk bisa menjadi faktor penting bagi nasabah dalam menumbuhkan sikap loyalitas nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

Salah satu bank yang saat ini sedang berkembang pesat di berbagai daerah dan kawasan dari perkotaan hingga sampai ke pelosok desa adalah Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Bank ini memiliki akses yang sangat luas baik di daerah perkotaan maupun daerah pedesaan.

Tingkat loyalitas nasabah dalam menabung di bank dapat dilihat dari besarnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa bank khususnya untuk menabung. Untuk melihat tingkat perke-

mbanganjumlahnasabahdalammenabung di Bank BRI.CabangBaganSiapi-  
apiKecamatanBangkoKabupatenRokanHilir, dapatdilihatpadatabel I.1 berikutini :

**Tabel I.1 Target danRealisasiPencapaianJumlahNasabahDalamMenabung di  
Bank  
BRI.CabangBaganSiapi-  
apiKecamatanBangkoKabupatenRokanHilir Dari tahun 2007  
SampaiDenganTahun 2011.**

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Org)	Target Nominal Tabungan (Rp)	Realisasi Nominal Tabungan (Rp)	Persentase Realisasi (%)
1	2007	9.030	40.531.000.500	40.009.500.000	98,71
2	2008	9.154	42.513.450.000	39.000.567.123	91,73
3	2009	9.279	43.679.046.000	42.786.000.567	97,95
4	2010	9.380	45.908.561.000	36.006.985.000	78,41
5	2011	9.530	48.308.512.000	32.034.356.000	66,31

**Sumber : Bank BRI. CabangBaganSiapi-apiTahun 2011**

Berdasarkanpenjelasanpadatabel I.1 di atas,  
makadapatdipahamibahwajumlah target  
danrealisasiPencapaianjumlahnasabahdalammenabung di Bank BRI.  
CabangBaganSiapi-apiterusberfluktuasi.Bahkanduatahunterakhir yaitupadatahun  
2010 dantahun 2011 justru mengalami penurunan secara berturut-turut.

Padatahun 2007, pihakperbankanmenargetkanjumlahnasabahsebanyak  
9.030 orang dengan target nominal sebesarRp. 40.531.000.500,  
namunhanyaterealisasi sebesarRp. 40.009.500.000 atausebesar 98,71 %.  
Kemudianpadatahun 2008, pihakperbankanmenargetkanjumlahnasabahsebanyak  
9.154 orang dengan target nominal sebesarRp. 42.513.450.000,  
danhanyaterealisasi sebesarRp. 39.000.567.123 atausebesar 91,73 %.  
SelanjutnyaPadatahun 2009, pihakperbankanmenargetkanjumlahnasabahsebanyak  
9.279 orang dengan target nominal sebesarRp. 43.679.046.000,  
namunhanyaterealisasi sebesarRp. 42.786.000.567 atausebesar 97,95 %.



Kemudian Pada tahun 2010, pihak perbankan menargetkan jumlah nasabah sebanyak 9.380 orang dengan target nominal sebesar Rp. 45.908.561.000, namun hanya terrealisasi sebesar Rp. 36.006.985.000 atau sebesar 78,41 %. Dan Pada tahun 2011, pihak perbankan menargetkan jumlah nasabah sebanyak 9.530 orang dengan target nominal sebesar Rp. 48.308.512.000, namun hanya terrealisasi sebesar Rp. 32.034.356.000 atau sebesar 66,31 %.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian : **Analisis Loyalitas Nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut : ***Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir ?***

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

## **2) Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait ataupun pihak tertentu dalam upaya menjaga loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
- b. Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai loyalitas nasabah dalam menabung.
- c. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman penulis skripsi ini, maka penulis membaginya ke dalam enam bab. Dimana dalam setiap bab difokuskan hal yang untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang teori-teori yang

berhubungandenganpermasalahanpenelitiandantentangbeberapap  
enelitianterdahulu yang berhubungandengantopikyang  
penulisbahasdanmembuatkerangkafikirsehinggadapatditariksuatu  
hipotesisdanvariabel-variabelpenelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Padababiniakandijelaskandandiuraikantentanglokasipenelitian,  
jenisdansumber data, populasidansampel,  
teknikdanmetodepengumpulan data sertaanalisa data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/OBJEK PENELITIAN**

Padababinimemuatsejarahsingkattentangberdirinyaperusahaan,  
pertumbuhandanperkembanganorganisasi,  
aktifitasperusahaandankeadaankaryawansertaperkembangankarya  
wan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Padababiniakandisajikanmengenaianalisisdarihasilpenelitian  
yang di lakukan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Padababini, penulismencobamerangkumpembahasandaribab-  
babsebelumnyadalamsuatukesimpulandankemudianmencobame  
mberikan saran yang kiranyabermanfaat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, termasuk dalam hal ini dalam dunia perbankan. Dengan terciptanya loyalitas konsumen, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan dapat berkembang dengan pesat dan dapat mengembangkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian loyalitas menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut **Smith (2003 : 38)** adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.
- b. Menurut **Rusdarti (2004 : 20)** loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.
- c. Menurut **Gibson (2005 : 75)** Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Selanjutnya **Griffin (2008 : 46)** berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku

pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

**Maulana (2005 :113)** mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk atau jasa.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Oleh sebab itu, selalu berfokus pada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset dari merek. Ini tentu amat mahal

nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Menurut **Aaker (2008 : 69)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relative lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

b. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (2000 : 64) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas

akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen**

**Lupiyoadi (2003 : 85)**, dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

- a. Sikap terhadap merek
- b. Kepuasan Pelanggan
- c. Kualitas Pelayanan

Untuk lebih jelasnya mengenai hubungan masing-masing dari variabel tersebut dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah dalam menabung di perbankan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Sikap Terhadap Merek**

Menurut **Lupiyoadi (2003 : 85)**, sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung kearah produk, tetapi mungkin berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif.

Sedangkan secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan.

Merek ( *brand name* ) dikaitkan dengan tanda ekstrensis yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut.

Menurut **Lupiyoadi (2003 : 86)**, Sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan.



Lebih lanjut **Assael (2005 : 42)** mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan (*favorable-unfavorable*) dan dalam bentuk baik ataupun buruk.

Sedangkan **Setiadi (2003 : 27)** menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Selanjutnya **Schiffman (2004 : 130)** mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari oleh konsumen untuk menghadapi dan merespon objek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*)

Secara spesifik **Grewall, (2008 : 89)** mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon *efektif* konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang merupakan respon afektif konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan, positif atau negative. Respon afeksi ini merupakan proses evaluasi terhadap suatu merek sebagai objek sikap melalui elemen merek secara konsisten, menuju arah yang mendukung atau menolak.

Peneliti **Chen (2004 : 69)** menjelaskan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank.

Menurut **Smith (2003 : 93)** ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek. Adapun indikator- indikator tersebut adalah:

1) Nama baik.

Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

2) Reputasi dibanding pesaing.

Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank- bank lain.

3) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas.

4) Kemudahan diingat

Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

**Andreassen (2004 : 53)** menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek atau nama, *imej* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas.

Lebih lanjut diuraikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek

tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Sedangkan **Alfansal (2006 : 40)** mengemukakan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia.

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Wright (2004 : 20)** pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian.

Menurut **Kotler (2003 : 68)** kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.

Sedangkan **Smith (2004 :94)** berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan.

**Hunt (2005 : 73)** juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik. Dan akhirnya para peneliti sependapat bahwa kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa

aktual yang diterima.

Menurut **David (2008 : 76)** kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai suatu proses yang dinamis, dapat berubah karena berkaitan dengan dimensi sosial yang kuat. Dimensi kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan pelanggan itu sendiri saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode tetapi selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/ kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*excellent*) pelanggan.

**Lupiyoadi (2003 : 86)** menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian para pengamat perilaku konsumen adalah :

- 1) Pelayanan yang memiliki nilai tambah
- 2) Disain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa.
- 3) Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan

#### 4) Aspek emosional pelanggan

Produk dengan kualitas yang prima apabila disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang tidak simpatik, dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Agar layanan dapat memuaskan pelanggan baik pribadi maupun kelompok (institusi) maka selain kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, juga harus memenuhi 4 persyaratan pokok :

- 1) Tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan termasuk keramah tamahan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Ketepatan waktu penyampaian.
- 4) Faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, salah satu metode yang populer adalah RATER yang merupakan kependekan dari *Reliability* (faktor keandalan), *Assurance* (faktor keyakinan), *Tangible* (faktor yang berkaitan dengan hal yang berwujud), *Empathy* (faktor empati atau kepedulian terhadap pelanggan) dan *Responsiveness* (faktor ketanggapan).

Sedangkan ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan

perusahaan, misalnya karyawan yang tidak sopan, keterlambatan, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Selanjutnya menurut **Lupiyoadi (2003 : 87)** beberapa kemungkinan response pelanggan terhadap terjadinya hal-hal yang tidak memuaskan adalah :

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) Akan melakukan komplain langsung kepada perusahaan sehingga perusahaan menyadari dan ada peluang memperbaiki, atau.
- 3) Tidak melakukan komplain langsung kepada perusahaan tetapi membicarakan kekesalannya kepada orang lain atau bahkan media cetak maupun internet. Semuanya memiliki konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan, sehingga harus benar-benar dilakukan tindakan preventive agar hal ini tidak terjadi atau walaupun terjadi dapat segera ditangani dengan baik.

Menurut **Lupiyoadi (2003 : 85)**, ada 4 hal yang membentuk kepuasan pelanggan. Indikator- indikator tersebut adalah :

- a. Rasa senang  
Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut.
- b. Kepuasan terhadap pelayanan  
Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya.

c. Kepuasan terhadap sistem.

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

d. Kepuasan finansial.

Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens pada tahun 2004 pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat, maka baik bank swasta maupun bank pemerintah bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan.

Kata “kualitas” mengandung banyak pengertian, beberapa contoh pengertian kualitas menurut **Tjiptono (2003 : 24)** adalah: (1) Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan berkelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; (7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Ivancevich (2005 : 22)** berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Senada dengan pendapat itu, **Ratminto (2005 :42)** berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen/pelanggan.

Sedangkan Menurut **Kotler (2003 : 81)**, Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas



pelayanan.

Menurut **Ibrahim (2008, 22)**, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Selanjutnya menurut **Dwiyanto (2005 : 145)** bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberia pelayanan, strategi, dan pelanggan (*customers*).

**Kotler (2006 : 147)** mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Setiap pelanggan atau penerima layanan tentu menghendaki kepuasan dalam menerima suatu layanan.

Menurut **Ratminto dan Atik (2005 : 28)**, ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan toluk ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

Pada prinsipnya pengertian-pengertian tersebut di atas dapat diterima. Yang menjadi pertanyaan adalah ciri-ciri atau atribut-atribut apakah yang ikut

menentukan kualitas pelayanan tersebut. Ciri-ciri atau atribut-atribut tersebut menurut **Tjiptono (2003 : 25)** antara lain adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Umumnya yang sering muncul adalah pelayanan yang diberikan para petugas pelayanan.

Petugas pelayanan merupakan ujung tombak terdepan yang berhadapan langsung dengan publik. Itu sebabnya, sebagai petugas terdepan harus memiliki profesionalisme, bagaimana cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Menurut **Wright (2005, 15)** ada empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu:

- a. Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau produk.
- b. Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan.
- c. Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud, dan
- d. Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa/produk tercapai dan kebutuhan setiap stakeholders terpenuhi.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui survei

pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan. Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi, atau sebagai alat pemandu bagi aparatur.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa menurut para ahli tidak hanya satu, dua ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik yang akan dieksplorasi “tidak ada satupun metafora tunggal” yang bisa memberikan teori umum atau berlaku secara umum, setiap dimensi memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda.

Menurut **Winardi (2004 : 145)**, apabila kita ingin melaksanakan eksplorasi hingga melampaui model sederhana yang dikemukakan maka akan kita menghadapi kenyataan bahwa tidak ada teori yang diterima secara universal dan yang mencakup segala hal. Yang ada adalah banyak teori yang mendekati persoalan pokok dari sudut macam-macam perspektif.

Sedangkan menurut **Jasfar (2005, 50)**, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal baru memenuhi beberapa syarat, apabila:

- a. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- b. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa;
- c. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas; dan
- d. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Dengan demikian, untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan publik yang diberikan memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi tolok ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Menurut **Tjiptono (2003 : 59)**, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Menurut **Tjiptono (2003 : 25)** dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Total *Quality Service*,” menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Menurut **Tjiptono (2003 : 25)** Bukti langsung (*tangibles*) adalah bukti nyata yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa

terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut **Tjiptono (2003 : 25)**, Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat..

Adapun *Reliability* (Keandalan), dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- 3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan
- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

## 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut **Tjiptono (2003 : 25)**, Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Adapun indikator-indikator dari *Responsiveness* atau daya tanggap adalah dipengaruhi oleh :

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- 2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat.
- 3) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat.
- 4) Petugas melakukan pelayanan dengan cermat.
- 5) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, dan
- 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut **Tjiptono (2003 : 27)**, Jaminan (*assurance*) merupakan segala sesuatu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat

dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Adapun indikator dari *Assurance* atau jaminan adalah dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, dan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

## 5. Empati

Menurut **Tjiptono (2003 : 28)**, Empati, merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan merupakan fokus utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut **Gasperz (2004 : 46)** Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu karena memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan.

Sedangkan menurut **Lupiyoadi (2003 : 85)**, Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

**Kotler, (2003 : 51)** menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu pembelian tergantung pada relatif produk, seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

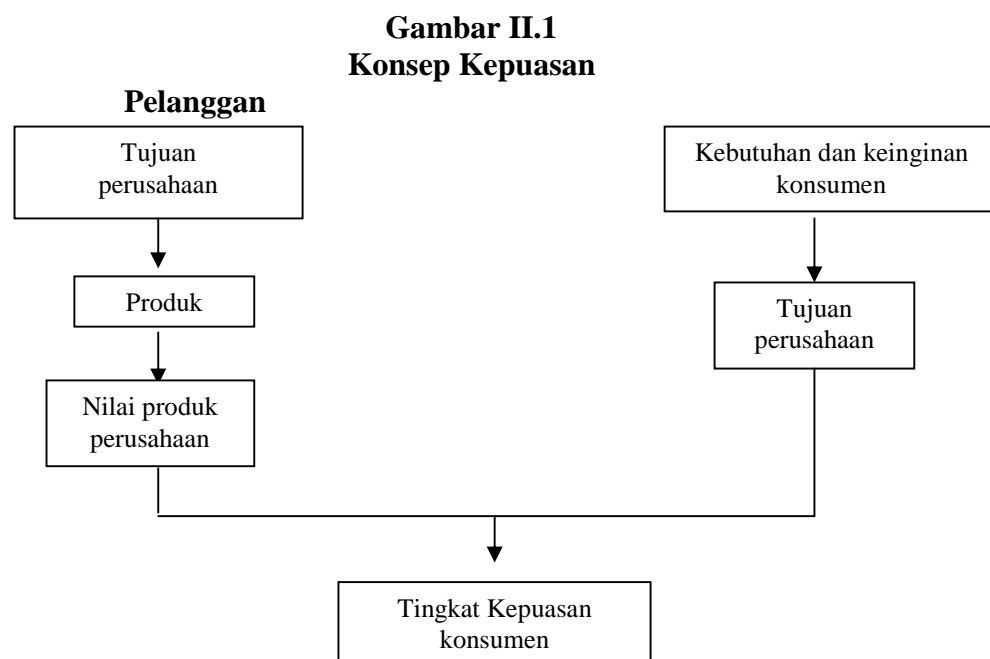
Menurut **Tjiptono (2004 : 29)** kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*gap between expectation and reality*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya kinerja aktual produk yang dirasakan, bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan



konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari kepuasan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2004 : 29)** dapat dijelaskan sebagai berikut :



**Sumber: Tjiptono (2004 : 30).**

Menurut **Tjiptono (2004 : 30)**, dalam pengukuran kepuasan pelanggan, metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan. Metode ini

dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: "ungkapkan secara puas saudara terhadap pelayanan perusahaan X pada skala berikut; tidak puas; netral; puas; sangat puas" (*directly repartec satisfaction*).
- 2) Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar merek mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi dengan penawaran perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawar berdasarkan derajat pernyataan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*important/performance rating*).

**Tjiptono (2004 : 30)**, menjelaskan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

**Suparno, (2008 : 69)** menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*the big eight factor*" yang secara umum dibagi

menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan pembelian
  - a) Pengalaman karyawan :merupakan semua hubungan antar pelanggan dengan karyawan dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
  - b) Kemudahan dan kenyamanan :merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.
- 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
  - a) Kualitas produk : merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
  - b) Hubungan antara nilai sampai pada harga :merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
  - c) Bentuk produk : merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfa'at.
  - d) Keandalan : merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
  - a) Jaminan :merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan

untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak terhadap pembelian.

- b) Respon dan cara pemecahan masalah : merupakan sikap karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.

Adapun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan atau membeli produk maupun jasa sebuah perusahaan adalah selalu diawali dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Umumnya, ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan maupun kesesuaian produk yang dibelinya, maka dia akan melakukan pembelian yang berulang-ulang.

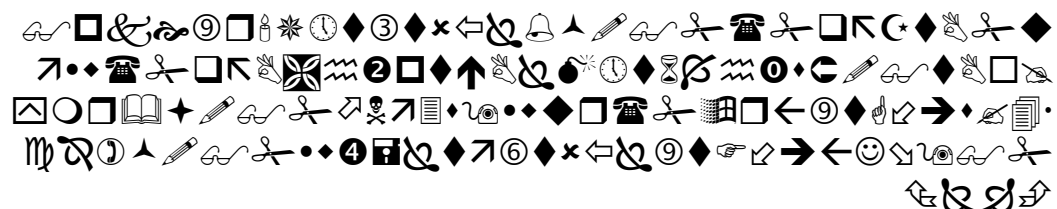
Secara umum, pembelian berulang-ulang akan terjadi jika seorang konsumen atau pelanggan benar-benar merasa telah mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan. Disisi lain pengaruh kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi peran serta konsumen untuk turut mempromosikan produk perusahaan ke orang lain, namun jika konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibelinya atau jasa yang diterimanya, maka konsumen tersebut juga akan menyampaikan hal tersebut kepada orang lain. Konsep dari pembelian berulang-ulang ini adalah didasari dari munculnya sikap loyal pelanggan terhadap produk maupun jasa yang telah diterimanya.

#### **D. Loyalitas Dalam Pandangan Islam**

Dalam islam, kata-kata loyalitas tidak hanya berlaku terhadap permasalahan yang menyinggung dengan masalah konsumen saja, akan tetapi

juga menyangkut dengan loyalitas manusia (hambanya) kepada sang khalik (Allah) dan Rasulnya dan menjadikan Allah dan Rasul-Nya sebagai penolongnya.

Sebelum seorang muslim melakukan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menjadi pelanggan yang loyal, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya. Jika hal tersebut sesuai dengan kebutuhan, halal dan tidak melampaui batas.



Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*(Q.S. Al-Maidah ayat 87).

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dilarang untuk mengharamkan segala sesuatu yang telah di halalkan oleh Allah SWT, hal ini karena segala sesuatu yang telah Allah halalkan dan Allah haramkan sudah jelas dan pasti. Itulah sebabnya seorang muslim di tuntut untuk sangat berhati-hati dalam melakukan keputusan untuk membeli atau memiliki dan mengkonsumsi barang secara berulang-ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

## E. Penelitian Terahulu

- 1) Purwati (2009), Skripsi, judul penelitian : Analisis loyalitas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel pada mahasiswa program S1 Non Reguler

Fekon UNRI, Manajemen”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel faktor kepuasan pelanggan (X1) dan faktor fasilitas (X2). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa secara simultan faktor kepuasan pelanggan, dan faktor fasilitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel pada mahasiswa program S1 Non Reguler Fekon UNRI, Manajemen, sedangkan berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.597 atau 59,7 % pengaruh kepuasan pelanggan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel pada mahasiswa program S1 Non Reguler Fekon UNRI, Manajemen.

- 2) Muhammad Taufiq (2007), Skripsi, judul penelitian: ” Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyaitas nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil dari analisa yang dilakukan diketahui bahwa variabel kepercayaan terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted square sebesar 75.0 % pengaruh variabel X terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Pekanbaru.
- 3) Eri Susanti (2008), Skripsi, judul penelitian ” Analisis loyalitas Konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada PT. SPSS Cabang Pekanbaru”. Berdasarkan hasil dari analisa yang dilakukan

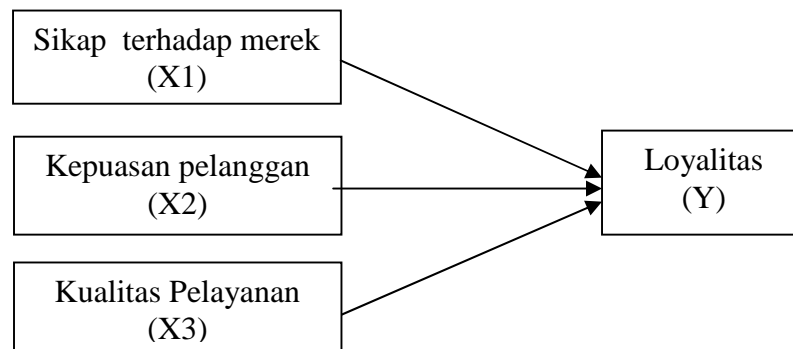
disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada PT. SPSS Cabang Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted square sebesar 67.4 % pengaruh variabel X terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada PT. SPSS Cabang Pekanbaru.

- 4) Adi Krismanto, SE, Jurnal manajemen pemasaran, Edisi ke II, Vol. 230, Semarang, 19 Juni 2009, Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)”. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain dan pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 119 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Analisis data mempergunakan Structural Equation Model dengan program komputer Amos 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif

terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif.

## F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar II.2 : Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini loyalitas konsumen dianggap merupakan fungsi dari sikap konsumen terhadap merek perusahaan, adanya unsur kepuasan pelanggan dan dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya.

## G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut: ***“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang***



*Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah dipengaruhi oleh sikap terhadap merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan”.*

## H. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi Variabel penelitian ini adalah:

- 1) Loyalitas (Y)
- 2) Sikap terhadap merek ( $X_1$ )
- 3) Kepuasan pelanggan ( $X_2$ )
- 4) Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

## I. Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Loyalitas (Y)	Dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan (Gibson, 2005 :75)	a. Berulang-ulang dalam menggunakan jasa perbankan b. Setia dalam menabung c. Menyukai pelayanan yang diberikan d. Yakin atau percaya e. Merekomendasikan terhadap orang lain
2	Sikap Terhadap Merek ( $X_1$ )	Persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Lupiyoadi, 2003 : 86),	a. Nama baik. b. Reputasi dibanding pesaing. c. Dikenal luas d. Kemudahan diingat
3	Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	Kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan	a. Pelayanan yang memiliki nilai tambah

		pembelitaan ( <b>Wright, 2004 : 20</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Disain, kemasan.</li> <li>c. Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan</li> <li>d. Aspek emosional pelanggan</li> </ul>
4	Kualitas Pelayanan (X3)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan ( <b>Kotler , 2003 : 81</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan waktu.</li> <li>b. Akurasi pelayanan,</li> <li>c. Kesopanan dan keramahan</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI.Cabang Bagan Siapi-api yang berada di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.Penelitian dimulai sejak bulan April 2012 hingga selesai.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

- i. Data primer,Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden mengenai sikap nasabah terhadap merek, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.
- ii. Data skunder,yaitu data yang diperoleh dari berbagi sumber yang ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang tersedia di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yang meliputi sejarah umum perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, perkembangan karyawan dan data perkembangan nasabah.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut **Sugiyono ( 2007: 90 )** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang tercatat sebagai nasabah di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir yang berjumlah 9.530 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dimana penulis terlebih dahulu menentukan jumlah sampelnya dan kemudian melakukan survey ke Bank untuk menemukan nasabah yang akan dijadikan sampel pada saat penelitian dilakukan (Umar ; 2003: 108).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan.
- b. Kuisioner, yaitu menyebar suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau nara sumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.

## **E. Uji Kualitas Data**

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam peneliian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

### **a. Uji Validitas**

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penentuan validitas menggunakan korelasi pearson.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

### **b. Uji Reliabilibitas**

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau akuarsis yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji. Uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach Alpha masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpanya memiliki nilai lebih besar

0.6. Sebaliknya, jika koefisien alfa instrumen lebih rendah dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

### c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

### a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:  $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$  Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

### b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- i. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.

- ii. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D - W di bawah - 2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D - W diantara - 2 sampai 2 + berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D - W di atas 2 + berarti terdapat Autokorelasi negatif.

### G. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui



hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Loyalitas
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Sikap terhadap merek
X <sub>2</sub>	= Kepuasan pelanggan
X <sub>3</sub>	= Kualitas pelayanan
e	= Tingkat kesalahan (error)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3

4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

## H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

### a. Uji Signifikansi Simultan ( Uji StatistikF )

Uji Signifikansi Simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1- ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $P\ value < \alpha$  maka :

- (a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P\ value >$  maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

**b. Uji Signifikansi Secara Parsial ( uji statistik t )**

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k + 1)$ .

(1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P\ value <$  maka:

- (a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $P\ value >$  , maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi  $(R^2) = 1$ , artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. **(Kuncoro, 2004: 100).**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Umum

Selama kurun waktu akhir tahun 1800an hingga tahun 1930 industri perikanan Bagan siapi-api mengalami puncaknya. Kekayaan udang dan ikan di Sungai Rokan melimpah ruah, harga garam saat itu murah sehingga industri Ikan Asin tumbuh dan berkembang di Bagan siapi-api dan permintaan ikan di Jawa juga meningkat, saat itu ikan-ikan di Jawa didatangkan dari Bagan siapi-api. Era keemasan industri perikanan di Bagan siapi-api tidak berlangsung lama karena adanya pendangkalan di muara sungai rokan sehingga jumlah ikan di Bagan siapi-api berkurang.

Namun disaat jumlah ikan yang berkurang ,jumlah udang semakin banyak, sehingga disaat itu ekspor terasi semakin meningkat, karena terasi dibuat dari udang, dan saat itu juga harga garam sangat mahal. Pemerintah disaat itu menunjuk suatu perusahaan di Bagan siapi-api untuk mendistribusikan garam dengan harga tetap dan juga pemerintah membuat sebuah kebijakan untuk menstabilkan harga garam sehingga Industri dan ekspor perikanan di bagansiapiapi kembali tumbuh.

Untuk menunjang perekonomian kota Bagan siapi-api pemerintah disaat itu membentuk suatu bank yang memberikan pinjaman dengan suku bunga yang rendah dengan tujuan untuk menghindarkan rakyat Bagansiapiapi dari lintah darat. Bank ini didirikan pada tahun 1917 dengan nama *De Visscherij Bank*

*“Bagan Madjoe”* atau biasa disebut bank Bagan Majoe (Bank Bagan Maju). Di kemudian hari Bank Bagan Maju menjelma menjadi BRI, dan menjadi Kantor Cabang BRI (Bank Rakyat Indonesia) kedua di Indonesia. BRI Cabang Bagansiapiapi memiliki kode Cabang dengan nomor 2 yang menandakan bahwa BRI Bagan siapi-api adalah Kantor Cabang Kedua di Indonesia.

Pada awalnya, Bank Rakyat Indonesia didirikan oleh Raden Aria Wiriatmaja pada tahun 1896 dengan nama *“De Purwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden”* di Purwokerto, Jawa Tengah, untuk mengelolah dana masjid yang kemudian disalurkan kepada masyarakat dengan cara yang sederhana. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, Pemerintah RI mengubah nama lembaga keuangan ini menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada 22 Februari 1946. BRI kemudian menjadi bank pertama yang dimiliki pemerintah Indonesia dan berperan aktif dalam membangun ekonomi kerakyatan.

Sejak pendiriannya, BRI tetap memegang fokus pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Segmen utama BRI ialah bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). BRI mencatatkan 30% sahamnya untuk menjadi perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta pada 10 November 2003. Hingga 31 Desember 2008, Pemerintah memegang kendali 56.79% saham BRI, sedangkan sisanya dimiliki oleh pemodal.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

“ Menjadi bank terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah “.

### **2. Misi**

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan

## **C. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia**

Setiap badan organisasi ataupun perusahaan mempunyai tujuan atau kehendak yang telah ditetapkan jauh sebelumnya dalam proses perencanaan. Langkah utama dalam mencapai tujuan adalah merencanakan dan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi serta mencerminkan unsur kejelasan dan fleksibel. Hal ini dimaksud karena struktur organisasi merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi mencapai tujuan.

Proses perencanaan struktur organisasi ini membuat gambaran, pengaturan dan pengklasifikasian tugas, tanggung jawab dan serta wewenang personal serta bagian dari seksi yang ada pada organisasi. Disamping itu didalam struktur harus pula menggambarkan jaringan-jaringan koordinasi atau fungsi dan seluruh aktivitas organisasi yang satu dengan yang lainnya saling terkait. Dengan demikian struktur organisasi yang menata proses dan mekanisme kerja dan sekaligus memungkinkan pemilihan strategi dan kebijaksanaan yang selaras dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara lebih sehat dan efektif.

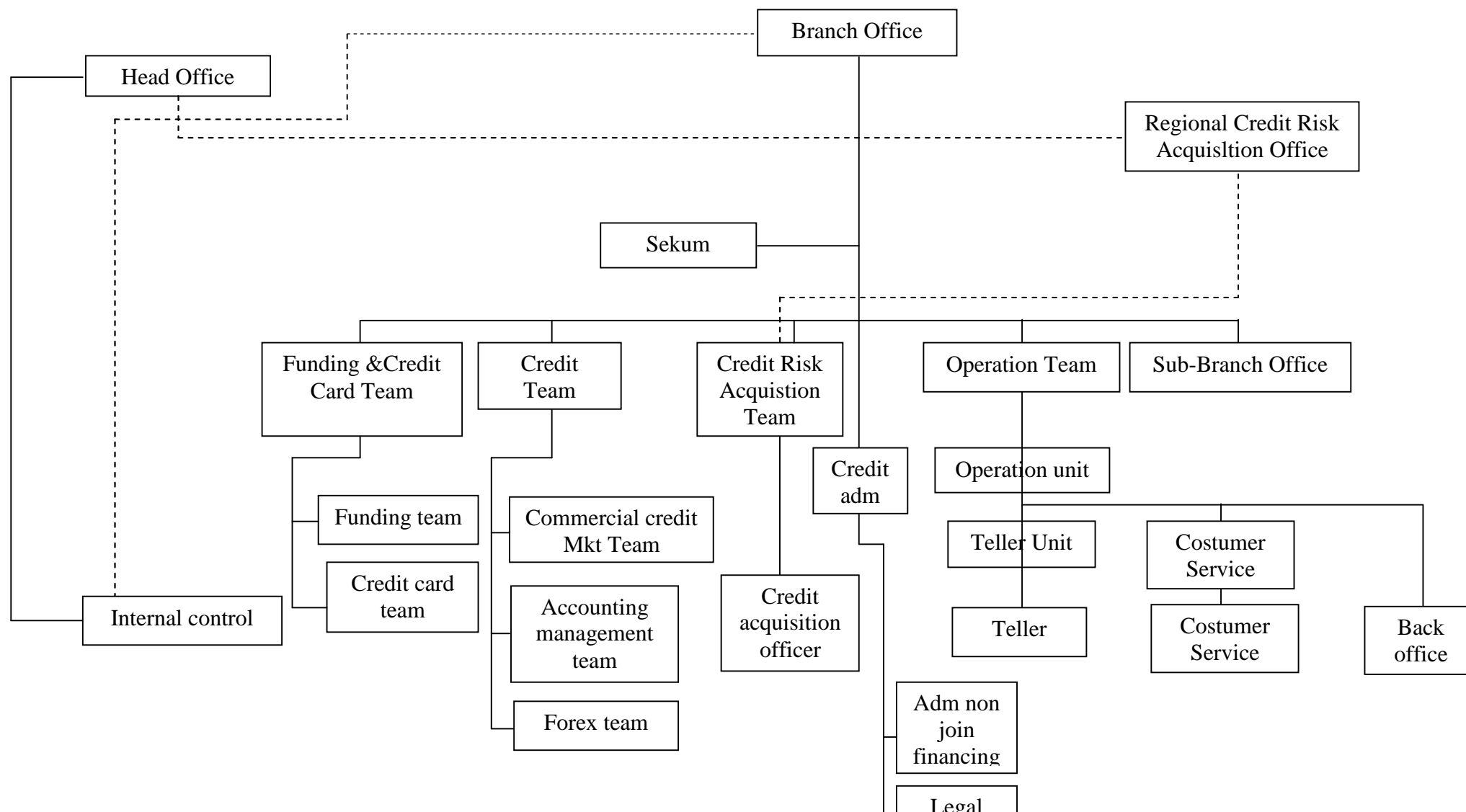
Dengan tersusunnya struktur secara fleksibel dan tegas, maka tiap bagian dan seksi yang ada pada perusahaan siap melaksanakan tindak lanjut yang terkoordinasi dalam mencapai hasil tahapan yang menopang tujuan akhir.

Adapun struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah sebagai berikut :



GAMBAR IV.1

## Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir



#### **D. Strategi Bisnis**

Strategi BRI sebagai bagian pelaksanaan pengembangan bisnis ditahun 2009-2011 dituangkan kedalam Rencana Bisnis Bank (RBB). Strategi bisnis tersebut mencakup skala pendek dan menengah sebagai berikut :

1. Pengembangan bisnis BRI yang didukung oleh strategi peningkatan kualitas dan kuantitas SDM yang profesional, fitur produk, layanan dan dukungan teknologi informasi yang handal.
  - a. Pertumbuhan kredit dengan fokus pembiayaan pada sektor UMKM dengan tetap mem perhatikan prinsip-prinsip kehati-hatian (*prudential principles.*)
  - b. Pertumbuhan dana pihak ketiga yang didominasi oleh pertumbuhan dana murah (*lowcost funds*) dengan komposisi minimal 60%.
2. Meningkatkan budaya kerja berbasis risiko (*risk culture*) dan penerapan manajemen risiko yang efektif pada seluruh jajaran unit kerja.
3. Penguatan struktur modal untuk menunjang pengembangan bisnis BRI.
4. Pengembangan jaringan kerja baru berupa Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas, BRI Unit dan electronic channel seperti ATM, *Cash Deposit Machine (CDM)*, *Electronic Data Capture (EDC)* untuk meningkatkan jangkauan pelayanan.
5. Meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap produk dan jasa sejalan dengan strategi pemasaran korporat sehingga dapat

meningkatkan penjualan dan membentuk *Corporate Image* di mata masyarakat.

Bank Rakyat Indonesia mempunyai lima kategori bisnis yaitu Bisnis Mikro, Kecil dan Menengah, Bisnis Konsumer, Bisnis Komersial, Bisnis Kelembagaan dan Bisnis Internasional dan Treasury. Pencapaian aktivitas bisnis hingga akhir tahun 2008 sebagai berikut:

a. Bisnis Mikro, Kecil dan Menengah

Bisnis ini merupakan kekuatan utama BRI, bahkan BRI telah memegang peranan penting sebagai konsultan *microfinance* internasional. Untuk terus mempertahankan posisi utama dalam segmen ini, BRI menempuh strategi perluasan jangkauan pelayanan nasabah hingga ke pelosok negeri serta penetrasi ke kantong-kantong wilayah berpenduduk padat di perkotaan.

b. Bisnis Ritel/Kecil

Bisnis ritel/kecil diperuntukkan bagi usaha skala kecil dan didominasi oleh berbagai produk pinjaman. BRI terus berupaya menyusun kebijakan usaha dan menyesuaikan strategi dan pemasaran produk, pembinaan dan pemantauan kredit guna memperluas bisnis disegmen ritel/kecil. Produk bagi segmen ini pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu Kredit Ritel Komersial untuk modal dan investasi serta Kredit Konsumer berupa BriGuna Karya dan BriGuna Purna.

c. Bisnis Program

BRI menyalurkan Kredit Program untuk kepentingan produktif baik modal kerja atau investasi sesuai kebijakan Pemerintah, serta untuk memberikan akses layanan perbankan kepada UMKM, mendukung program Ketahanan Pangan, Revitalisasi Perkebunan dan Penyediaan Bahan Baku Energi Nabati.

d. Bisnis Konsumer

Saat ini BRI sedang berkonsentrasi melakukan penetrasi bisnis perbankan konsumer diwilayah perkotaan. Hal ini sejalan dengan komitmen BRI untuk memperkuat image Perusahaan diwilayah urban. Pada tahun 2008, BRI mengintensifkan kegiatan bisnis di 14 kota besar yang memacu peningkatan bisnis perbankan konsumer.

Penetrasi di kota-kota besar juga diikuti dengan peningkatan aktivitas bisnis diwilayah kota satelit Produk-produk bisnis perbankan konsumer antara lain:

- 1) Pinjaman berupa kartu kredit, Kredit Multi Guna (KMG), Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)
- 2) Pendanaan untuk pengembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) berupa Simpanan BritAama, Giro dan Deposito
- 3) BRI Prioritas, untuk meningkatkan *customer loyalty* dan *customer retention*, meningkatkan volume pendanaan dan meningkatkan *fee-based income*. BRI Prioritas merupakan produk layanan perbankan

terpadu bersifat *one stop services* bagi nasabah dengan portfolio minimal Rp 500 juta.

- 4) E-banking BRI berupa *internet banking, prepaid card, mobile banking GPRS* dan *mobile services*.

e. Bisnis Komersial

BRI membagi target pasar bisnis komersial menjadi sektor agribisnis dan non agribisnis. Pembiayaan kredit bisnis komersial berkisar diantara Rp 50 miliar hingga Batas Maksimum Pemberian Kredit (BPMK).

f. Bisnis Kelembagaan

BRI membentuk Direktorat Bisnis Kelembagaan pada tahun 2007 untuk lebih mengoptimalkan dan memfokuskan pengerahan serta penyaluran dana kepada BUMN, perusahaan swasta, dan instansi Pemerintah.

g. Bisnis Internasional

*Treasury* BRI berperan penting dalam menjaga posisi aset dan liabilitas perusahaan. Unit bisnis ini terus berupaya meningkatkan kinerja pendapatannya melalui *banking book* dan *trading book* dari kerjasama dengan *counterparty* internasional dan lokal. Selain itu *Treasury* membantu unit-unit usaha BRI lainnya dalam keperluan dealing valuta asing, serta transaksi spot dan forward bagi nasabah importer dan eksporter.



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Identitas Responden**

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

##### **1. Responden Menurut Tingkat Usia**

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

**Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

<b>No</b>	<b>Usia Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	
		<b>Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	17 – 20	19	19,0
2	21 – 24	45	45,0
3	25 – 28	14	14,0
4	29 – 32	10	10,0
5	32 >	12	12,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 17 – 20 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 19,0 %, sedangkan yang berusia antara 21 – 24 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 45,0 % dan responden yang berusia antara 25 – 28 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 14,0 %, sedangkan yang berusia antara 29 – 32 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 10,0 % dan responden yang berusia antara 32 > tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12,0 % Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 21 - 24 tahun.

## 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	27	27,0%
2	SLTA	52	52,0%
3	D3	7	7,0%
4	S1	14	14,0%
Jumlah		100	100 %

**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 27 orang atau sebesar 27,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 52 orang atau sebesar 52,0



%, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0 % dan untuk pendidikan S1 sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

### 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	33	33,0%
2	Wanita	67	67,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 33 orang atau sebesar 33,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 67 orang atau sebesar 67,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin wanita.

## **B. Deskripsi Variabel**

### **1. Bagian Variabel Sikap Terhadap Merek ( $X_1$ )**

Sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan.

Lebih lanjut sikap terhadap merek dapat diartikan sebagai kecendrungan seorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan (*favorable-unfavorable*) dan dalam bentuk baik ataupun buruk.

kepercayaan terhadap merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan Alfansal (2006 : 40) mengemukakan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang merupakan respon afektif konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau

tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan, positif atau negative. Respon afeksi ini merupakan proses evaluasi terhadap suatu merek sebagai objek sikap melalui elemen merek secara konsisten, menuju arah yang mendukung atau menolak.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang sikap terhadap merek dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sikap terhadap merek ( $X_1$ ).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bank BRI adalah salah satu bank yang memiliki nama yang baik di masyarakat	29	32	32	6	1	100
		29,0%	32,0%	32,0%	6,0%	1,0%	100%
2	Reputasi bank BRI cukup baik dibandingkan dengan bank lainnya	19	41	26	10	4	100
		19,0%	41,0%	26,0%	10,0%	4,0%	100%
3	Bank BRI cukup dikenal luas di Kabupaten Rokan Hilir	13	43	33	9	2	100
		13,0%	43,0%	33,0%	9,0%	2,0%	100%
4	Bank BRI satu-satunya bank yang mudah diingat oleh nasabah	16	32	31	17	4	100
		16,0%	32,0%	31,0%	17,0%	4,0%	100%
5	Bank BRI adalah salah satu bank ternama yang memiliki akses kemudahan yang luas	10	22	41	21	6	100
		10,0%	22,0%	41,0%	21,0%	6,0%	100%
6	Produk Bank BRI yang ditawarkan sangat memenuhi harapan nasabah	29	32	32	6	1	100
		29,0%	32,0%	32,0%	6,0%	1,0%	100%
7	Bank BRI adalah satu-satunya yang mudah di akses oleh masyarakat pedesaan	19	41	26	10	4	100
		19,0%	41,0%	26,0%	10,0%	4,0%	100%
8	Produk yang ditawarkan oleh Bank BRI sesuai dengan keinginan nasabah	13	43	33	9	2	100
		13,0%	43,0%	33,0%	9,0%	2,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>148</b>	<b>286</b>	<b>254</b>	<b>88</b>	<b>24</b>	<b>800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>19</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>19,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>32,0%</b>	<b>11,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sikap terhadap merek di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau sebesar 19,0 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 36 orang atau sebesar 36,0 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 32 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan netral, sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

## **2. Bagian Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Pada dasarnya kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik. Dan akhirnya para peneliti sependapat bahwa kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa aktual yang diterima.

Kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai suatu proses yang dinamis, dapat berubah karena berkaitan dengan dimensi sosial yang kuat. Dimensi kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan pelanggan itu sendiri saling berhubungan antara berbagai paradigma, model dengan mode tetapi selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan bergantung kepada kualitas produk atau layanan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan pelanggan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dimata nasabah, Bank BRI adalah bank yang memiliki nilai tambah tersendiri	39	32	23	3	3	100
		39,0%	32,0%	23,0%	3,0%	3,0%	100%
2	Produk yang ditawarkan oleh Bank BRI cukup menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah	28	42	23	5	2	100
		28,0%	42,0%	23,0%	5,0%	2,0%	100%
3	Aspek dan peluang bisnis yang ditawarkan oleh Bank BRI cukup menjanjikan	26	35	18	13	8	100
		26,0%	35,0%	18,0%	13,0%	8,0%	100%
4	Nasabah memiliki keinginan yang tinggi untuk menabung di Bank BRI	39	26	28	3	4	100
		39,0%	26,0%	28,0%	3,0%	4,0%	100%
5	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank	36	31	19	10	4	100
		36,0%	31,0%	19,0%	10,0%	4,0%	100%
6	Jaminan keamanan tabungan yang diberikan Bank BRI sangat tinggi	26	35	18	13	8	100
		26,0%	35,0%	18,0%	13,0%	8,0%	100%
7	Biaya bulanan yang dibebankan kepada nasabah sangat rendah	39	26	28	3	4	100
		39,0%	26,0%	28,0%	3,0%	4,0%	100%
8	Biaya administrasi yang dibebankan oleh Bank BRI rendah	36	31	19	10	4	100
		36,0%	31,0%	19,0%	10,0%	4,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>269</b>	<b>258</b>	<b>176</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>34</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>34,0%</b>	<b>32,0%</b>	<b>22,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan pelanggan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau sebesar 34,0 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 32 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan netral, sebanyak 8 orang atau sebesar 8,0% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 orang atau sebesar 5,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

### **3. Bagian Variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_3$ )**

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Sebagian ahli mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Selanjutnya menurut Dwiyanto bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi, dan pelanggan (*customers*).

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan toluk ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang *kualitas pelayanan* dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	23	23	27	17	10	100
		23,0%	23,0%	27,0%	17,0%	10,0%	100%
2	Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI bebas dari kesalahan	17	27	34	15	7	100
		17,0%	27,0%	34,0%	15,0%	7,0%	100%
3	Kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan sangat baik	16	25	28	19	12	100
		16,0%	25,0%	28,0%	19,0%	12,0%	100%
4	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sangat tinggi	12	19	20	24	25	100
		12,0%	19,0%	20,0%	24,0%	25,0%	100%
5	Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan sangat tinggi	8	15	24	27	26	100
		8,0%	15,0%	24,0%	27,0%	26,0%	100%
6	Petugas sangat memahami keinginan nasabah	23	23	27	17	10	100
		23,0%	23,0%	27,0%	17,0%	10,0%	100%
7	Pelayanan yang diberikan pihak Bank sangat memuaskan	17	27	34	15	7	100
		17,0%	27,0%	34,0%	15,0%	7,0%	100%
8	Pelanggan selalu mendapatkan kemudahan dalam memperoleh pelayanan	16	25	28	19	12	100
		16,0%	25,0%	28,0%	19,0%	12,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>132</b>	<b>184</b>	<b>222</b>	<b>153</b>	<b>109</b>	<b>800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>17</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>17%</b>	<b>23%</b>	<b>28%</b>	<b>18%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas pelayanan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 orang atau sebesar 23,0 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 28 orang atau sebesar 28,0 % menyatakan netral, sebanyak 18 orang atau sebesar 18,0% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### **4. Bagian Variabel Loyalitas (Y)**

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Sebagian ahli mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset dari merek. Ini tentu amat mahal



nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang loyalitas tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas (Y).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan oleh Bank sangat memuaskan	36	29	19	11	5	100
		36,0%	29,0%	19,0%	11,0%	5,0%	100%
2	Pihak bank dapat memahami keinginan nasabah dengan baik	22	44	24	9	1	100
		22,0%	44,0%	24,0%	9,0%	1,0%	100%
3	Kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah	21	28	27	13	11	100
		21,0%	28,0%	27,0%	13,0%	11,0%	100%
4	Menabung di Bank BRI menjadi kebiasaan keluarga	5	13	20	35	27	100
		5,0%	13,0%	20,0%	35,0%	27,0%	100%
5	Tidak ada bank lain yang dapat digunakan untuk menabung selain Bank BRI	2	14	18	30	36	100
		2,0%	14,0%	18,0%	30,0%	36,0%	100%
6	Loyalitas konsumen di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan	36	29	19	11	5	100
		36,0%	29,0%	19,0%	11,0%	5,0%	100%
7	Kepercayaan terhadap produk akan menimbulkan loyalitas nasabah	22	44	24	9	1	100
		22,0%	44,0%	24,0%	9,0%	1,0%	100%
8	Kepuasan nasabah akan menimbulkan loyalitas nasabah	21	28	27	13	11	100
		21,0%	28,0%	27,0%	13,0%	11,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>165</b>	<b>229</b>	<b>178</b>	<b>131</b>	<b>97</b>	<b>800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>21</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>21,0%</b>	<b>29,0%</b>	<b>22,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang loyalitas nasabah di atas, menunjukan bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 21,0 %

responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 29 orang atau sebesar 29,0 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 22 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan netral, sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 12 orang atau sebesar 12,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

### **C. Uji Kualitas Data**

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. (Ghazali, 2006 : 45).

**Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Sikap terhadap merek ( $X_{11}$ - $X_{18}$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_{21}$ - $X_{28}$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_{31}$ - $X_{38}$ ), Loyalitas Nasabah ( $Y_{41}$ - $Y_{48}$ ).**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
<i>Sikap terhadap merek(<math>X_1</math>)</i>				
$X_{1.1}$	0.412	>	0.3	Valid
$X_{1.2}$	0.663	>	0.3	Valid
$X_{1.3}$	0.544	>	0.3	Valid
$X_{1.4}$	0.524	>	0.3	Valid
$X_{1.5}$	0.431	>	0.3	Valid
$X_{1.6}$	0.431	>	0.3	Valid
$X_{1.7}$	0.397	>	0.3	Valid
$X_{1.8}$	0.432	>	0.3	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (<math>X_2</math>)</i>				
$X_{2.1}$	0.561	>	0.3	Valid
$X_{2.2}$	0.698	>	0.3	Valid
$X_{2.3}$	0.699	>	0.3	Valid
$X_{2.4}$	0.501	>	0.3	Valid
$X_{2.5}$	0.451	>	0.3	Valid
$X_{2.6}$	0.377	>	0.3	Valid
$X_{2.7}$	0.519	>	0.3	Valid
$X_{2.8}$	0.341	>	0.3	Valid
<i>Kualitas Pelayanan(<math>X_3</math>)</i>				
$X_{3.1}$	0.649	>	0.3	Valid
$X_{3.2}$	0.669	>	0.3	Valid
$X_{3.3}$	0.743	>	0.3	Valid
$X_{3.4}$	0.598	>	0.3	Valid
$X_{3.5}$	0.524	>	0.3	Valid
$X_{3.6}$	0.316	>	0.3	Valid
$X_{3.7}$	0.410	>	0.3	Valid
$X_{3.8}$	0.426	>	0.3	Valid
<i>Loyalitas (<math>Y_4</math>)</i>				
$Y_{4.1}$	0.559	>	0.3	Valid
$Y_{4.2}$	0.677	>	0.3	Valid
$Y_{4.3}$	0.679	>	0.3	Valid
$Y_{4.4}$	0.555	>	0.3	Valid
$Y_{4.5}$	0.550	>	0.3	Valid
$Y_{4.6}$	0.487	>	0.3	Valid
$Y_{4.7}$	0.396	>	0.3	Valid
$Y_{4.8}$	0.425	>	0.3	Valid

**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghazali, 2006 : 41).

**Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
<i>Sikap terhadap merek (X<sub>1</sub>)</i>	0.786	>	0.6	Reliabel
<i>Kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>)</i>	0.703	>	0.6	Reliabel
<i>Kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)</i>	0.749	>	0.6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.726	>	0.6	Reliabel

**Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

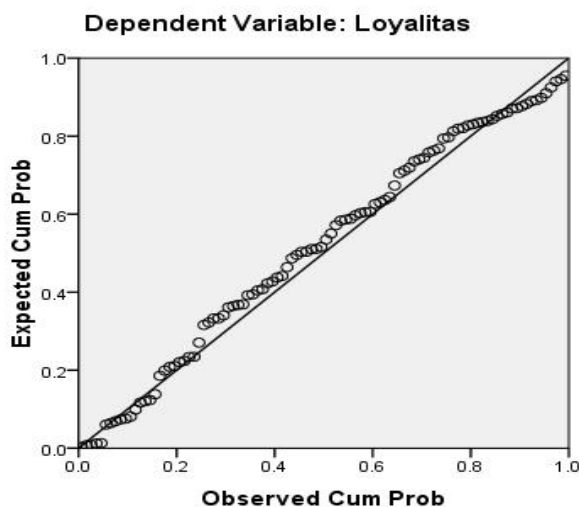
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

### 3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006 : 110).

**Gambar V.1**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

#### 1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Varian Inflation factor (VIF)*. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*. (Ghazali, 2006 : 96).

**Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
<i>Sikap terhadap merek (X<sub>1</sub>)</i>	1.386	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
<i>Kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>)</i>	1.257	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
<i>Kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)</i>	1.118	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa *sikap terhadap merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan* tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai  $VIF < \text{nilai tolerance}$  ( berada di bawah 10 ).

## 2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* ( *Tabel D-W*) dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife (**Ghazali, 2006 : 95**).

**Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
<i>Sikap terhadap merek</i> ( $X_1$ ) <i>Kepuasan pelanggan</i> ( $X_2$ ) <i>Kualitas pelayanan</i> ( $X_3$ )	1.962	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

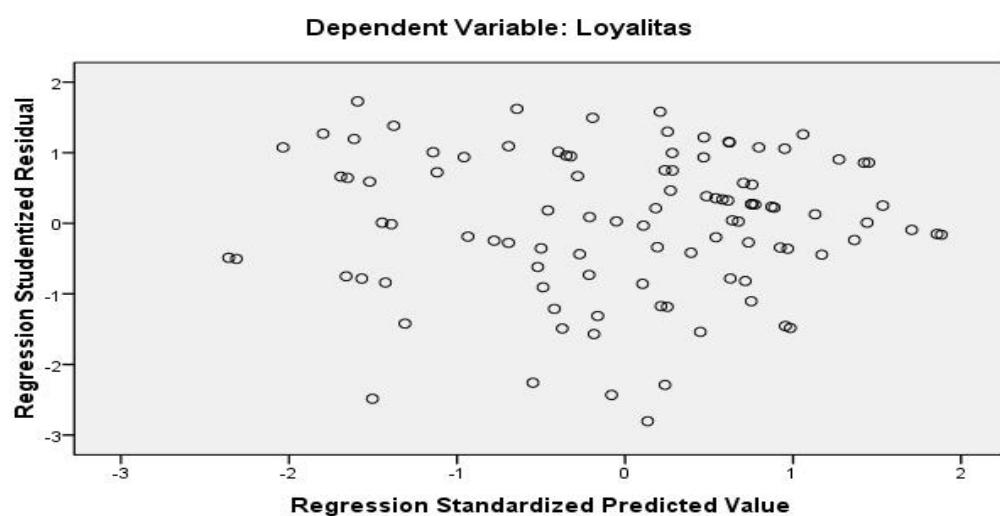
**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.962. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

### 3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarkan (Ghazali, 2006 : 105).

**Gambar V.2**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Scatterplot**



*Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012*



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

#### D. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	17.680
<i>Sikap terhadap merek (X<sub>1</sub>)</i>	0.103
<i>Kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>)</i>	0.233
<i>Kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>)</i>	0.324

**Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 17.680 + 0.103 X_1 + 0.233X_2 + 0.324X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 17.680 menyatakan bahwa jika tidak ada sikap terhadap merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, maka nilai loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api

Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir akan tetap sebesar 17.680 poin.

2. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0.103. menyatakan bahwa jika nilai *sikap terhadap merek* mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.103 satuan.
3. Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0.233 menyatakan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.233 poin.
4. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0.324 menyatakan bahwa jika nilai *kualitas pelayanan* mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir akan mengalami kenaikan sebesar 0.324 poin.

#### **E. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Artinya jika  $H_0$  ditolak: Variabel *sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan, sedangkan jika  $H_a$  diterima : Variabel *sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

$F_{hitung}$	$F_{Tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Keterangan	Hipotesis
24.667	1.978	0.000	<	0.05	Signifikan	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima

**Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  24.667 >  $F_{tabel}$  sebesar 1.978 atau Sig sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – (k +1). Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	Tanda	$t_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Ket
<i>Sikap terhadap merek (X<sub>1</sub>)</i>	2.853	>	1.902	0.016	<	0.05	Sig
<i>Kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>)</i>	3.365	>	1.902	0.003	<	0.05	Sig
<i>Kualitas pelayanan(X<sub>3</sub>)</i>	3.721	>	1.902	0.000	<	0.05	Sig

**Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Sikap terhadap merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
- (2) Variabel Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
- (3) Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (*sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan*) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas).

**Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.627	.703	3.68399	1.962

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Sikap terhadap merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.17 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0.757. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel devenden dengan variabel indevenden kuat. Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.757 mendekati angka 1.

Adapun nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.627, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *sikap terhadap merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan* terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sebesar 62.7 %, sedangkan sisanya 37.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini (Ghazali, 2006 : 95).



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sikap terhadap merek*, *kepuasan nasabah* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas nasabah* dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap *loyalitas nasabah* dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir adalah dipengaruhi *kualitas pelayanan*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *uji regresi linear berganda*, dimana diperoleh nilai *Beta* sebesar 0.324 yang artinya variabel *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh sebesar 32.4 % terhadap *loyalitas nasabah* dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
3. Berdasarkan perhitungan *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *sikap terhadap merek*, *kepuasan nasabah* dan *kualitas pelayanan* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sebesar 70.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 29.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Bank BRI harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih kepada para nasabahnya agar nasabah loyal dalam menabung di Bank BRI.
2. Pihak Bank harus dapat menumbuhkan kesetiaan nasabah dalam menabung di Bank BRI tersebut.
3. Memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan dari Bank lain, sehingga nasabah merasa mendapatkan kepuasan lebih ketika menabung di Bank BRI.



## DAFTAR PURTAKA

- Angipora, Mardius P. Angipora, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Berman, Barry dan Joel R.Evan, 2001.*Retail Management*, Ninth Edition, Penerbit Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro : Jakarta.
- Irawan, 2007.*Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jilid 11, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Peter, J. Peter dan Jerry C. Olson, 1999. *Consumer Behavior; Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta
- Rahayu, Ninik Sri dan Harum Murah Marpaung, 2007.*Apakah Perbedaan Gender Memunculkan Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Di Yogyakarta?* Jurnal Pemasaran, Vol 1 No 1, Februari, pp. 1-40.
- Rangkuti F, 2004, *Fleksible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007.*Perilaku Konsumen*, Edisi 7, PT Indeks. Jakarta
- Setiadi, S. Nugroho, 2003, *Perilaku konsumen Konsep-konsep Strategi dan penelitian pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sopiah dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

Sumarni Murti, Soeprianto, Jhon, 2003, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Ke-7 Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE UGM Yogyakarta

Syafuddin, Anwar, 2001, *Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya*, Edisi Ke-8, Pustaka Pelajar, Jakarta.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.